



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Comercio Internacional

Proyecto del Trabajo Final de Grado

**“La influencia del E-Commerce sobre las exportaciones
vitivinícolas de Argentina hacia China en la última
década”**

Alumno: Romano, Laura Antonella

Octubre del 2018

Resumen

En la actualidad China lidera el Comercio Electrónico a nivel internacional y utiliza intensivamente este medio para la comercialización de bienes y servicios. En este contexto, los productores vinícolas argentinos tienen la oportunidad de insertar sus productos, promocionándolos a través del sitio web de Alibaba. Este es uno de los principales actores de E-Commerce en el país asiático y por ello puede resultar de gran ayuda para posicionar los vinos argentinos en este mercado e incrementar así el nivel de las exportaciones.

El objetivo de este estudio es determinar la incidencia que tiene el E-Commerce en las exportaciones del rubro vitivinícola argentino hacia China, para lo que se desarrollan los siguientes puntos: los factores que fomentan el incremento del E-Commerce y sus ventajas, la relación bilateral entre China y Argentina, el consumo y la producción del vino en el mundo y cómo repercute en este rubro la inclusión de las nuevas tecnologías. Los temas mencionados se interrelacionan entre sí con el fin de determinar si el E-Commerce favorece a las exportaciones de vino argentinas dirigidas a China.

La pregunta de investigación se responde desde una perspectiva metodológica y trabajo se enmarca dentro de una investigación descriptiva, cuantitativa y exploratoria. La exploración permitirá la obtención de datos y elementos que llevan a presentar resultados con mayor precisión que sustentan la conclusión.

Las estadísticas presentadas muestran que el continuo crecimiento del E-Commerce es un hecho y que el comercio internacional se fue adaptando a él buscando satisfacer a un nuevo tipo de consumidor más exigente. China es el país líder y Argentina uno de los mercados emergentes y con gran potencial en esta nueva vía de comercialización. A su vez, el país asiático es el segundo mayor socio comercial de Argentina y las actuales negociaciones apuntan a aumentar y mejorar la composición de las exportaciones a este país. Es por ello, que las instituciones propulsoras del E-Commerce como la CACE, junto con la buena voluntad y predisposición del gobierno chino y argentino, podrán impulsar a una mayor inserción del rubro vitivinícola. Es importante relevar al corto plazo la repercusión de este proyecto con Alibaba para identificar los puntos de mejora y analizar la posible inclusión de otros actores chinos de E-Commerce.

Abstract

Nowadays China leads the global Electronic Commerce, using it as the main way of commercialization of goods and services. In this context, Argentine wine producers have the opportunity to introduce their products, promoting them through the Alibaba website. This enterprise is one of the main E-Commerce players in the Asian country and therefore it can be helpful in order to target Argentine wines in this market and to increase the exportations volume.

- The main objective of this paper is to determinate the impact of E-Commerce on the argentine wine exports to China. According to this, the following points are developed: the factors that help to promote the increase of E-Commerce and its advantages, the bilateral relation between China and Argentina, the worldwide wine consumption and production and how the inclusion of new technologies affects this economical sector. All the mentioned topics have been interrelated in order to determine if the E-Commerce benefits Argentine wine exports to China.

The research question is responded with a methodological perspective and the paper is framed within a descriptive, quantitative and exploratory research. The exploration allows obtaining data that lead to presenting results with greater precision to support the conclusion.

The presented statistics show that the continued growth of E-Commerce is a fact and that international trade has been adapted in order to satisfy a new type of consumer, more demanding. China is the leading country and Argentina one of the emerging markets with great potential in this new commercialization path. Moreover, the Asian country is the second largest trading partner of Argentina and the current negotiations aim to increase and improve the exports composition to this country. If the institutions that are in charge of promoting E-Commerce, such as CACE, and the Chinese and Argentine governments work together with good willingness, this will make the difference at the time to promote the argentine wine industry in the Asian country. It is important to research in the short term the impact of this project with Alibaba in order to identify the points of improvement and analyze the possibility to include other Chinese E-Commerce players.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 LIMITACIONES	3
1.5 OBJETIVOS	4
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	4
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
1.6 HIPÓTESIS	4
2. MATERIAL Y MÉTODOS	5
2.1 DATOS	5
2.2 LUGAR Y TIEMPO DEL TRABAJO	5
3. MARCO TEÓRICO	6
3.1 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	6
3.2 ESTADO DEL ARTE	6
3.3 MARCO LEGAL	8
3.4 DESARROLLO	10
3.4.1 <i>Introducción al E- Business, E-Commerce</i>	10
3.4.2 <i>Mercados en el comercio electrónico</i>	13
3.4.3 <i>Tipos de E-Commerce</i>	14
3.4.4 <i>El E-Commerce según la OMC (Organización Mundial del Comercio)</i>	17
4. RESULTADOS	18
4.1 LA SITUACIÓN DEL E-COMMERCE A NIVEL GLOBAL Y SU INCIDENCIA EN CHINA Y ARGENTINA	18
4.1.1 <i>El comercio electrónico en el mundo</i>	18
4.1.2 <i>El comercio electrónico en Latinoamérica y su repercusión en Argentina</i>	24
4.2 FACTORES QUE FOMENTAN EL INCREMENTO DEL E-COMMERCE Y LAS VENTAJAS QUE PRESENTA TANTO PARA LOS CONSUMIDORES COMO PARA LAS EMPRESAS	27
4.3 ANÁLISIS DE LA RELACIÓN BILATERAL ENTRE CHINA Y ARGENTINA A LO LARGO DE LA ÚLTIMA DÉCADA	33
4.4 EL CONSUMO DE VINO EN EL MUNDO Y SU ASOCIACIÓN CON EL E-COMMERCE	36
4.5 ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE VINO DESDE ARGENTINA HACIA CHINA, LA IMPLICANCIA DEL E-COMMERCE Y EL ACUERDO CON ALIBABA	42
4.6 LA INCLUSIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, M-COMMERCE Y S-COMMERCE, FAVORECEN EL E-COMMERCE A NIVEL INTERNACIONAL Y REPERCUTEN JUNTO CON LA WEB 2.0 EN LAS EXPORTACIONES DEL RUBRO VITIVINÍCOLA	54
5. DISCUSIÓN	60
6. BIBLIOGRAFÍA	63

“La influencia del E-Commerce sobre las exportaciones vitivinícolas de Argentina hacia China”

1. Introducción

El comercio electrónico está cobrando gran importancia a nivel mundial siendo China uno de los principales actores, impulsando su continuo desarrollo y con un uso intensivo de este medio para comercializar bienes y servicios. En este contexto en el caso de Argentina, el comercio electrónico es una herramienta clave para que productores argentinos puedan expandirse y acceder a nuevos mercados del país asiático. Además de la relevancia del comercio electrónico en China, este medio acorta las distancias, simplificando la venta, promoción y distribución de productos y reduciendo la cantidad de intermediarios. Todo ello supone una reducción de los costos de las operaciones lo que favorece e intensifica las exportaciones vitivinícolas. Es por ello que el trabajo se centra en las repercusiones que tiene el E-Commerce en este sector, ya que es relevante para la prosperidad económica del rubro en cuestión.

Actualmente se consumen anualmente en China 16 millones de hectolitros, mostrando un crecimiento sostenido del consumo a partir del 2006 cuando rondaba los 519 millones de litros. Esto muestra que a lo largo de diez años el crecimiento fue de aproximadamente un 300%. En este periodo se produjo un fuerte cambio cultural en el cual surge una nueva clase conocida como “millennials” compuesta por más de 110 millones de individuos. Se trata de gente joven, urbana, que presenta patrones diferentes a los segmentos tradicionales y se vuelcan a los productos occidentales prefiriendo la calidad sobre el precio. Es a este segmento al cual pretenden apuntar los exportadores argentinos siendo el vino uno de los productos preferidos.

Cada año unas 130 bodegas argentinas exportan al país asiático. Si bien la mayoría lo hace por volúmenes pequeños, a partir del acuerdo realizado con Alibaba en mayo de 2017 se busca aprovechar las ventajas que ofrece este gigante del E-Commerce y así ampliar la participación de las bodegas argentinas en el mercado. Cabe destacar que las ventas a través del canal online representan un 50% del comercio total vitivinícola en China, lo cual no es un indicador de menor relevancia.

En función de lo anterior, este trabajo se centra en el estudio del impacto del E-Commerce sobre las exportaciones del rubro vitivinícola argentino hacia China en la última década.

1.2 Justificación del estudio

El comercio internacional plantea un nuevo desafío que es la aplicación de las nuevas tecnologías para la compra y venta de productos alrededor de todo el mundo, entre ellos se encuentra la expansión del E-Commerce. La motivación principal del proyecto yace en demostrar la implicancia que tiene el comercio electrónico en Argentina, por sobre todo ante el hecho que permite a los productores argentinos acceder a nuevos mercados simplificando la venta y promoción de productos a nivel internacional como así también reduciendo la cantidad de intermediarios y por tanto logrando una mayor eficiencia en los costos.

Un estudio anual presentado por la CACE en el 2016, el cual abarcó 160 empresas miembro de la cámara y un total de 800 encuestas, mostró que en el caso particular de Argentina el primer semestre del 2016 el comercio electrónico creció un 51% alcanzando una facturación de \$ 102.700 millones. Para tener un punto de comparación, los shoppings en el mismo período facturaron \$ 45.634,7 millones. Por otro lado, la facturación del sector corresponde a 47 millones de órdenes de compra, un 24% más que en el 2015, lo cual demuestra la importancia que adquirieron las compras online en nuestro país.

Por otro lado, Argentina es un país con una importante industria vitivinícola, la cual fue creciendo constantemente en los últimos 10 años mostrando grandes avances en el nivel de exportaciones en relación con otros países que compiten en este rubro entre los cuales se encuentran Italia, Francia, España y Estados Unidos. Es por ello que el presente estudio se realiza dada la importancia que tiene este sector económico tomando en cuenta a su vez que en mayo de 2017 se firmó un acuerdo con el Alibaba, uno de las principales plataformas de E-Commerce en el país asiático, con lo que se espera que las ventas internacionales aumenten exponencialmente

Para ello se presentará en primer lugar el concepto de E-Commerce, mencionando a su vez los distintos tipos de comercio electrónico existentes actualmente. Se tratarán principalmente los modelos C2C (consumer to consumer) y B2C (business to consumer) que son aquellos con mayor implicancia en este tipo de operaciones.

En una segunda instancia, se expondrá el crecimiento del E-Commerce en los últimos años y su impacto a nivel global, para luego centrarse en la influencia en China y Argentina. Con este fin, se mostrarán las distintas organizaciones que están trabajando en la expansión del uso de este nuevo medio en Latinoamérica y las acciones que están llevando a cabo para su difusión. En cuanto al país asiático se mostrará que en la actualidad es el que mayor incidencia tiene en el E-Commerce tanto a nivel local como internacional no sólo gracias a la influencia de grandes plataformas que fueron pioneras en desarrollar este sistema de comercialización online sino también gracias a una serie de medidas y normativas que apoyan su continuo crecimiento y aplicación.